

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU TOGAMAS CABANG KOTA MALANG

Muchamad Nadzirummubin, Salim Al Idrus
Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: nadzirummubin104@gmail.com,

ABSTRAK

This study aims to analyze and test the effect of store atmosphere on consumer satisfaction with purchasing decisions as a mediating variable.

The approach used in this study is quantitative with the type of explanatory research. The sample from this study were 120 respondents. Data collected through questionnaires were then analyzed using the Partial Least Square (PLS) approach.

The results of the analysis show that store atmosphere has a significant influence on consumer satisfaction. And purchasing decisions can be a mediating variable of store atmosphere relations to consumer satisfaction.

Keywords: Store Atmosphere, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi salah satunya ditandai dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus melakukan berbagai inovasi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi. Banyak berbagai macam usaha yang bisa menjadi peluang bisnis, salah satunya adalah toko buku. *Store atmosphere* bisa menjadi deferensiasi toko buku satu dengan yang lainnya. Deferensiasi diperlukan karena setiap bisnis pasti memiliki persamaan produk dan harga yang berkisar hampir sama. *Store atmosphere* menjadi salah satu alasan ketertarikan konsumen untuk memilih toko buku dimana konsumen akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001: 556) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Dalam

keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Malang merupakan salah satu kota yang dihuni oleh banyak Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia. Jumlah mahasiswa di Malang setiap tahun mengalami kenaikan secara signifikan, ini dibuktikan data yang dihimpun oleh Tim MalangTODAY setidaknya ada 22.687 mahasiswa baru yang masuk kota Malang pada tahun 2018 (malangtoday.net). Sehingga hal ini merupakan salah satu peluang bagi toko buku yang ada di kota Malang. Terdapat sejumlah pilihan toko buku mulai dari yang menjual buku masih baru sampai buku yang bekas yang tersedia di kota Malang. Dengan demikian, kondisi persaingan yang dihadapi sebuah toko buku tidak hanya dengan toko buku yang menjual buku-buku terbitan baru namun juga dengan toko buku bekas. Dari beberapa pilihan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih toko buku tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai buku apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa buku tersebut dibeli, dan *store atmosphere* bagaimana yang mereka harapkan (Mowen dan Minor, 2002). Salah satu cara inovasi toko buku Togamas yaitu adanya penambahan tempat bermain anak-anak yang bertujuan memberikan kenyamanan dan mengedukasi tentang pentingnya membaca buku sejak usia dini. Selain itu Togamas juga menambahkan *public space* dengan fasilitas sound system dan LCD yang bisa digunakan untuk berbagai *event* diantaranya kegiatan sosial, diskusi, bedah buku maupun pentas teater oleh semua kalangan tanpa dipungut biaya. Pencahayaan dan kualitas udara yang diberikan di toko buku Togamas bertujuan untuk menciptakan *mood* positif pengunjung, penciptaan suhu sejuk di Togamas menggunakan kipas angin sebagai alternatif untuk mengurangi biaya. Sebelum penambahan dan perubahan *store atmosphere* saat ini Togamas juga pernah merenovasi *store atmosphere* di tahun 2012 dengan menambah diantaranya perubahan pada *layout* toko seperti perluasan tempat parkir, penambahan rak-rak

buku dan juga menyediakan cafe bagi pengunjung toko. Dari penambahan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Toko Buku yang sudah memiliki 28 cabang yang tersebar di Indonesia (surabaya.tribunnews.com) diharapkan penjualan akan meningkat serta konsumen menjadi lebih nyaman berada di dalam toko yang berujung pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Namun, penambahan *store atmosphere* di Togamas tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan yang diharapkan toko. Pasalnya penjualan pada tahun 2018 mengalami grafik fluktuasi yang berdampak pada pencapaian target penjualan toko. Penjualan toko buku Togamas mengalami kenaikan disaat *moment* tertentu, diantaranya Tahun Ajaran Baru (TAB), Tahun Ajaran Mahasiswa (TAM) dan bulan Ramadhan, selain *moment-moment* tersebut penjualan toko buku Togamas mengalami stagnan atau grafik datar. Selain momentum tersebut, problematika atau ancaman yang terjadi di zaman serba digital yaitu konsumen sudah mulai beralih meninggalkan buku cetak dan mengakses buku melalui internet yang lebih mudah untuk didapatkan.

Mowen dan Minor (2002:139) mengemukakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Kesan yang didapatkan berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen harus dapat melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada pesaing. Identifikasi dan kepuasan kebutuhan pelanggan merupakan alat pendukung dari konsep pemasaran. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada toko buku Togamas cabang kota Malang tersebut, demikian pula sebaliknya. Menurut Phillip Kotler (2003:70) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rofa dan Bambang (2016) bahwasannya, *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Akan tetapi, Harlina Putri, dkk (2014) menyatakan *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli Cafe and Resto. Dalam hal ini *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan bisa didapat setelah melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian. Untuk itulah penelitian ini memasukkan variabel keputusan pembelian sebagai mediasi antara pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

B. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

C. KAJIAN PUSTAKA

C.1.Store Atmosphere

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001: 105) bahwa suasana toko adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Indikator *store atmosphere* menurut Utami (2010: 280-282) adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma.

C.2. Kepuasan Konsumen

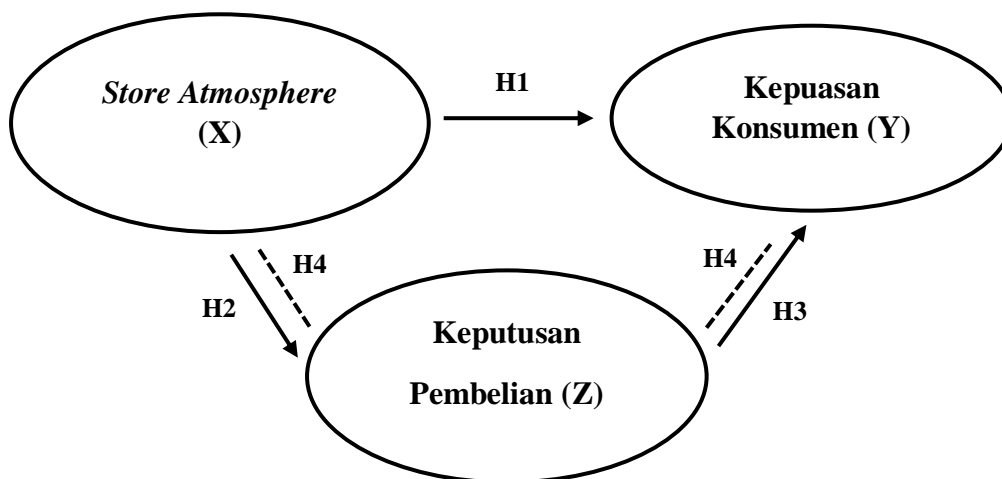
Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005:70) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler (1997: 42) ada tiga yaitu harga, kualitas layanan, kualitas produk.

C.3. Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian menurut Agusta (2009: 12) adalah tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (1995: 70) adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini disusun pada kerangka konseptual

Gambar 1
Model Konseptual



Bahwa perbandingan antara pengaruh store atmosphere pada kepuasan konsumen secara langsung dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel antara. Perbandingan akan mengindikasikan tingkat sensitivitas variabel independen pada dependet atas pengaruhnya. Hal ini dapat dipakai sebagai dasar dalam pengambilan keputusan oleh pelaku pasar dalam menjalankan manajemen pemasarannya pada suatu produk.

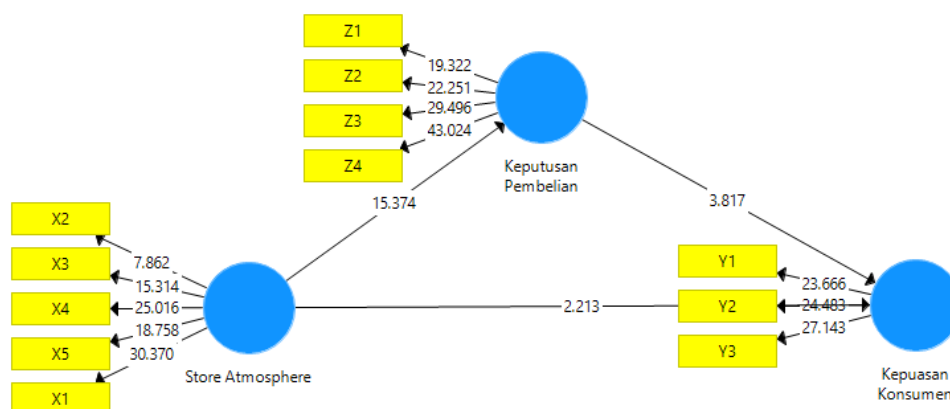
D. METODE PENELITIAN

Menurut (Faisal,1992) dalam Supriyanto dan Machfudz (2018:287) Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan jenis *explanatory research* yang bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Sampel dari penelitian ini sebanyak 120 responden. Data penelitian dikumpulkan dengan metode kuisisioner (angket) yang telah ditetapkan oleh peneliti. Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis pendekatan *Partial Least Square* (PLS) versi 3 dan uji sobel. Uji tersebut digunakan untuk memastikan adanya signifikansi dari pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Convergent validity digunakan untuk menguji hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan dikatakan valid apabila nilai *loading factornya* lebih besar dari 0,5.

Gambar 2
Outer Model



Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa setiap indikator pada semua variabel dapat mewakili variabelnya dan dinyatakan valid. Hal ini bisa dilihat dari hasil *loading factor* yang nilainya $> 0,5$.

Tabel 1
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Keputusan Pembelian - > Kepuasan Konsumen | 0.495 | 0.499 | 0.130 | 3.817 | 0.000 |
| <i>Store Atmosphere</i> -> Keputusan Pembelian | 0.743 | 0.745 | 0.048 | 15.374 | 0.000 |
| <i>Store Atmosphere</i> -> Kepuasan Konsumen | 0.260 | 0.259 | 0.118 | 2.213 | 0.027 |
| <i>Store Atmosphere</i> -> Keputusan Pembelian - > Kepuasan Konsumen | 0.368 | 0.373 | 0.105 | 3.498 | 0.001 |

Secara keseluruhan, hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ semua variabel di desain baik karena nilainya menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel dengan variabel laten lainnya. Dari hasil tersebut, keseluruhan instrument dinyatakan valid.

Discriminant Validity; berdasarkan pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai dari *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator semua variabel lebih besar daripada nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Sehingga instrumen penelitian dianggap valid karena nilai semua indikator lebih besar daripada 0,5.

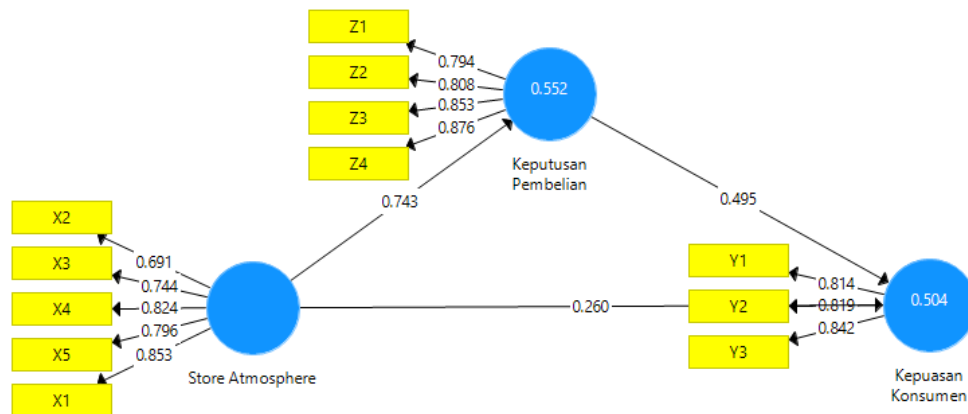
Tabel 2
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------------------|------------------|-----------------|
| <i>Store atmosphere</i> | 0,888 | 0,843 | <i>Reliabel</i> |
| Kepuasan konsumen | 0,865 | 0,766 | <i>Reliabel</i> |
| Keputusan pembelian | 0,901 | 0,853 | <i>Reliabel</i> |

Berdasarkan, nilai *composite reliability* *store atmosphere* 0,888, kepuasan konsumen 0,865, dan keputusan pembelian 0,901. Sementara nilai *cronbach's alpha* *store atmosphere* 0,843, kepuasan konsumen 0,766, dan keputusan konsumen 0,853. Nilai *composite reliability* dari ketiga variabel diatas lebih besar

dari 0,7 dan nilai *crombach's alpha* dari semua variabel yang digunakan memiliki reliabilitas komposit yang baik.

Gambar 3
Inner Model



E.1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,260, dengan nilai *p-values* sebesar 0,027 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,213 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

E.2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien 0,743, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 15,374 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

E.3. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien 0,495, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,817 lebih besar dari t-tabel 1,96, hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga menyebutkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

E.4. Keputusan pembelian memediasi *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien 0,368, dengan nilai *p-values* 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,498 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sehingga menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian diterima.

F. KESIMPULAN

Hasil pembahasan diatas menunjukkan bahwa penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen serta berapa besar keputusan pembelian memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen adalah adanya pengaruh yang signifikan positif antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang. Sedangkan variabel keputusan pembelian memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Toko Buku Togamas Cabang Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Agusta, Argi. (2009). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Hypermart Supermall*

Pakuwon Indah Surabaya, Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.

<https://malangtoday.net/> di akses pada tanggal 23 Oktober 2018 Pukul 4.19 WIB

<https://surabaya.tribunnews.com/> di akses pada tanggal 30 Januari 2019 Pukul 19.07 WIB

- Kotler, P. 1995. *Marketing jilid II*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran (Benjamin Molan. Terjemahan)*. Edisi Milenium Jilid I Edisi Ke Sebelas. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah: David Octarevia, Buku Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael and BartonWeitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Putri, Lily Harlina. dkk. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 2
- Rofa, Milzam Haidi dan Bambang Munas Dwiyanto. (2016). Analisis Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang). *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5 No. 1 2337-3792
- Supriyanto, Achmad Sani dan Masyuri, Machfuds. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.